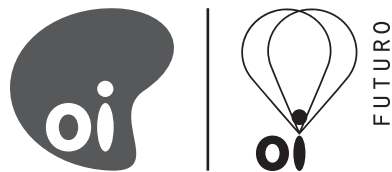


PROJETO CENTRO DE MÍDIAS DE ACESSO PÚBLICO

# OFICINA DE MOBILIZAÇÃO E ARTICULAÇÃO SOCIAL

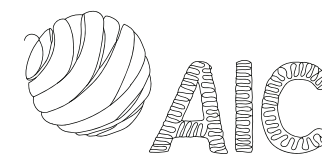
Projeto apoiado na 10ª Edição do Programa Oi Novos Brasis

Apoio:



Realização:





[www.aic.org.br](http://www.aic.org.br)  
(31) 3217-7600

Rua David Campista, nº 247  
Floresta - Belo Horizonte

PROJETO CENTRO DE MÍDIAS DE ACESSO PÚBLICO

# OFICINA DE MOBILIZAÇÃO E ARTICULAÇÃO SOCIAL

Projeto apoiado na 10ª Edição do Programa Oi Novos Brasis

Apoio:



Realização:



# Apresentação

---

## Expediente

Autoras: Eveline Xavier e Raissa Faria

Revisão: Emanuela São Pedro, Eveline Xavier e Raissa Faria

Projeto Gráfico: Tomás German / Adaptação: Eveline Xavier e Mila Barone

2015

Todos os direitos reservados pela Associação Imagem Comunitária (AIC).

(Lei 9.610/98)

Esta publicação não pode ser alterada ou utilizada para fins comerciais só permitindo o download e compartilhamento desde glossário desde que atribuídos os devidos créditos.

---

Esta publicação tem como objetivo oferecer aos parceiros da Associação Imagem Comunitária (AIC) informações básicas a respeito do processo de mobilização e articulação social. Ela serve como material de consulta e também será utilizada para orientar oficinas realizadas no projeto Centro de Mídias de Acesso Público, patrocinado pelo programa Oi Novos Brasis, do Instituto Oi Futuro. A ideia é contribuir com a organização estratégica da comunicação dos grupos e a gestão do relacionamento com seus públicos.



Motivar pessoas a se unirem em prol de alguma causa ou ação é um desafio constante para coletivos artístico-culturais, movimentos político-sociais, organizações não governamentais e grupos que procuram realizar ações comunitárias objetivando um bem coletivo.

Nesta apostila iremos discutir um pouco sobre os desafios da mobilização e a centralidade da comunicação nesse processo de geração de uma responsabilidade coletiva sobre a vida social. Apresentaremos também algumas experiências bem sucedidas e sugestões para uma atuação mobilizadora mais eficaz.

Esta publicação se divide em duas partes, que se articulam. A primeira traz alguns conceitos e reflexões importantes para pensar os contextos e formas perenes a ação mobilizadora. A segunda parte traz uma proposta de exercício de mapeamento de cenário e públicos, além da análise de processos mobilizadores que deram certo.

Boa leitura!

## Índice:

O QUE É MOBILIZAÇÃO SOCIAL?	<b>06</b>
ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL	<b>17</b>
PLANEJANDO AÇÕES DE MOBILIZAÇÃO E ARTICULAÇÃO SOCIAL	<b>22</b>
EXPERIÊNCIAS QUE DERAM CERTO	<b>29</b>

The background of the slide is a repeating pattern of cassette tapes, drawn in a simple, line-art style. The tapes are arranged in a grid-like fashion, with some overlapping, creating a textured, rhythmic background.

# O QUE É MOBILIZAÇÃO SOCIAL?

Ao longo da história, grupos, comunidades e civilizações se reúnem e direcionam suas ações em prol de demandas, objetivos e identidades em comum. Nesse sentido, as sociedades foram se organizando e a movimentação em suas redes de relações se complexificaram de modo a dar conta dos diversos aspectos da vida social.

O termo mobilização social designa os movimentos das redes orientados pela ação política e cívica. Seu uso está diretamente ligado à emergência de sociedades democráticas e à noção de cidadania. Portanto, pode-se entender por mobilização:

a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação à determinada causa de interesse público. (HENRIQUES, 2004).

Em democracias representativas, a ação política ultrapassa a escolha de novos governos, ou a filiação partidária. Todas as esferas da sociedade são capazes de pautar o interesse público e promover movimentos em prol de suas causas.

E a comunicação se apresenta como fator central na mobilização social. É ela quem transita questões da vida privada para a esfera pública através do compartilhamento de discursos, visões e informações, acionando identidades, coletivizando causas, promovendo engajamento e fortalecendo vínculos.

A comunicação emerge como o

Esforço natural de superar as contradições e diferenças entre os significados atribuídos pelas pessoas, assim como entre os diversos repertórios pessoais. (...) Tentativa de influência mútua, que só pode se exercer mediante a alteração dos significados respectivos (BORDENAVE; CARVALHO, 1984).

O processo de mobilização social é, portanto, um processo comunicativo.

## COMUNIDADE

Mobilização social e comunidade são noções que estão profundamente imbricadas. Derivada do latim *communitas*<sup>1</sup>, a palavra *comunidade* percorre as ciências naturais, exatas e humanas e recebe diferentes conceitos por onde passa, mas todos eles se voltam, em alguma medida, a ideia de algo que é ou está em comum: ocupação de um espaço em comum; identidades, anseios, lutas, realidades, ações que são compartilhados por um mesmo grupo, ou agrupamento. Sendo que a organização das comunidades humanas é orientada por sentimentos de solidariedade e união.

Historicamente o termo esteve estreitamente ligado ao espaço físico e a manutenção dos laços e tradições. Isso porque as vivências que mobilizavam e fortaleciam a formação das comunidades ocorriam no encontro, no

<sup>1</sup> **Communitas, communitatis, (f.). (cum-munis).** Comunidade, conformidade. Instinto social, sociabilidade. Afabilidade. (REZENDE; BIANCHET, 2013).

face a face, absorviam as características do local e eram perpassadas pelo senso recíproco de pertencimento. O avanço tecnológico e a modernidade trouxeram novas possibilidades de organização, além da diversificação das vozes e das formas de comunicar e interagir.

Na atualidade, o conceito de comunidade “se refere principalmente a uma forma de vida, de convivência, de organização coletiva e de sociabilidade” (HENRIQUES, 2010). Ele não está limitado à localização espacial ou preso à solidez das identidades que, com a modernidade líquida<sup>2</sup>, se tornaram fluidas, móveis e vão se reconfigurando de acordo com os interesses dos sujeitos. Pensar comunidade nos dias atuais trata-se de lançar luz sobre **o que das relações é colocado em comum**<sup>3</sup>.

E a mobilização social é o processo do ‘pôr em comum’, ela parte da coletivização dos problemas atuando “na convocação de vontades para uma mudança de realidade, através de propósitos comuns, estabelecidos em consenso” (TORO; WERNECK, 2004).

<sup>2</sup> Em sua obra, Zygmunt Bauman usa o termo “modernidade líquida” para definir o momento histórico caracterizado pela fluidez e mobilidade das relações, instituições, estilos de vida, convicções, identidades e sociedades.

<sup>3</sup> DREZZADORE, Dario. *Cum-munus: comunidade e poder imanente em Roberto Esposito*. 2014. 76 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Europeus) - Departamento de História, Estudos Europeus, Arqueologia e Artes da Faculdade de Letras da Universidade da Universidade de Coimbra, Coimbra. 2014.

## FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Para mobilizar é preciso pensar os sentidos que atravessam as relações e as motivações que as constituem, é preciso refletir sobre as ações e conteúdos que comunicam nos contextos das redes e é necessário levar em conta os ruídos e o dissenso.

A mobilização “envolve o compartilhamento de discursos, visões e informações e, por isso, exige ações de comunicação em seu sentido mais amplo” (TORO; WERNECK, 2004). Seguindo essa lógica, a comunicação desempenha três importantes funções na mobilização social: **coletivização, vinculação e identificação.**

**Coletivizar**<sup>4</sup> é gerar visibilidade para as questões produzindo um movimento constante do individual para o coletivo, é a convocação a ação nesse sentido, a percepção de que algo que afeta no individual pode se tratar de um problema também dos outros e que a solução é alcançada pela união dos esforços em prol das causas.

As causas, por sua vez, tomam corpo na exposição pública

---

<sup>4</sup> “Trata-se do compartilhamento, o mais abrangente possível, de todas as informações relacionadas com o movimento, gerando nos indivíduos a certeza de que aquilo que fazem, em seu campo de atuação, está sendo feito por outros com os mesmos propósitos e sentidos” (TORO; WERNECK, 2004).

de suas razões e é importante que sejam apresentadas como *concretas, de interesse público, tenham relação com valores mais amplos e apontem possibilidades de transformação dos problemas.* Ou seja, é importante publiciza-las com a identidade de um projeto de mobilização social.

Para além da simples divulgação de fatos, a coletivização aciona interesses e empatias. Tem por objetivo promover engajamento, de forma a conferir aos sujeitos não apenas acesso a informação, mas provocá-los a incorporarem essa informação, apropriarem-se dela, multiplicarem-na e tornarem-se eles próprios fontes de novas informações.

E não há mobilização social sem participação. A comunicação é o meio pelo qual é possível gerar e manter vínculos entre o projeto de mobilização e seus públicos, isso acontece “por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores” (HENRIQUES, 2004). A **vinculação** se apresenta em diferentes níveis que refletem os posicionamentos dos sujeitos em relação ao projeto mobilizador e orientam sua atuação na causa.



Coletivizar, gerar empatia, promover engajamento e convocar à ação são movimentos que acontecem na construção de uma **identidade** comum, que seja inclusiva e que ajude a organizar a vida comunitária e a solidariedade coletiva inserindo a causa a ser defendida no terreno dos valores e da cultura. Assim forma-se a identidade de um projeto de mobilização social.

Os fatores que permitem a construção de uma identidade comum no processo mobilizador são elementos que constituem o referencial simbólico da causa. Eles traduzem a causa e os valores que a ela podem ser agregados e despertam sentimentos de reconhecimento e pertencimento nos indivíduos até o nível da corresponsabilidade. E a comunicação é a prática que, nas relações, movimenta símbolos e códigos comuns para criação, transmissão e apreensão das informações. Acionar as identidades dos sujeitos e públicos no processo mobilizador demanda, portanto, pensar estrategicamente a comunicação.

## **PENSANDO EM VÍNCULOS E PÚBLICOS**

Nas sociedades contemporâneas, a mobilização social é o escopo de atuação dos movimentos sociais de massa, mas também está inserida na atuação cotidiana de diversas formas associativas, como organizações não governamentais (ONG) e outras entidades do terceiro

setor, militâncias partidárias, projetos de ação social e de ação voluntária, organizações comunitárias, entre outros. Esses polos ou centros mobilizadores propõem suas ações articulando redes estabelecidas na relação com diferentes públicos.

Os públicos não acessam as mesmas informações e não se comunicam da mesma maneira, não têm os mesmos modos de interação e a mesma proximidade com os polos mobilizadores, nem mantém o mesmo nível de coesão ou compartilham os mesmos julgamentos. Essa diversidade é desafiadora, contudo algumas ferramentas podem ser úteis para desenvolver uma comunicação estratégica ante aos desafios das relações nessas redes.

Uma possibilidade é classificar os públicos de acordo com a natureza de suas relações com o centro mobilizador. Dessa maneira, eles podem ser classificados em três grupos:

- Beneficiados - todos os públicos atendidos pelo projeto/centro mobilizador, que se beneficiam diretamente de suas ações.
- Legitimadores - públicos que conhecem e apoiam o projeto/centro mobilizador, mas ainda não desenvolvem ações sistemáticas (que garantem o funcionamento do projeto/centro).

- Geradores – públicos (inclusive os internos) que geram e mantêm o funcionamento do projeto/centro mobilizador diretamente. O projeto/centro só existe porque esses públicos o viabilizam.

Essa segmentação é puramente didática, não dá conta da amplitude e fluidez das relações, nem pretende ser estática, mas é um caminho importante para pensar ações em comunicação e a gestão dos relacionamentos. Em geral, os públicos podem apresentar características que permitem inseri-los em mais de uma dessas categorias, mas a classificação é feita levando em conta os aspectos que mais se destacam na relação.

É imprescindível que a análise das relações na rede seja feita tendo como parâmetros os níveis de vinculação ou níveis de participação que cada público tem ou pode ter com a causa mobilizadora. Diversos fatores agem no estabelecimento e no grau de vinculação:

Localização espacial: onde, no espaço real (geográfico) ou virtual, estão localizados os públicos do universo de atuação e de influência do projeto/centro mobilizador.

Informação: por quais meios, as pessoas têm informações sobre um projeto de mobilização social, com maior ou menor nível de detalhamento. As informações podem ser de

vários tipos e chegar por diferentes caminhos: informações veiculadas por meios de comunicação; boatos; informações transmitidas pelo contato com a marca, vinheta ou slogan, informações sustentadas por dados e pesquisas e etc.

Julgamento: certo volume de informações, com determinado nível de detalhamento, permite aos públicos desenvolverem um juízo de valor e se posicionarem de acordo com o julgamento que passam a fazer do projeto/centro mobilizador.

Ação: promoção pontual, eventual, ou permanente de ações direcionadas especificamente ao relacionamento com cada público.

Coesão: pode ser medida pelo grau de coerência das informações e ações voltadas a um público com seus objetivos e sua causa existencial. A coesão também pode ser percebida na utilização de uma identidade visual, assinatura padronizada, elementos visuais, sonoros e conceituais que dão certa unidade a uma série de ações que possuem o mesmo propósito.

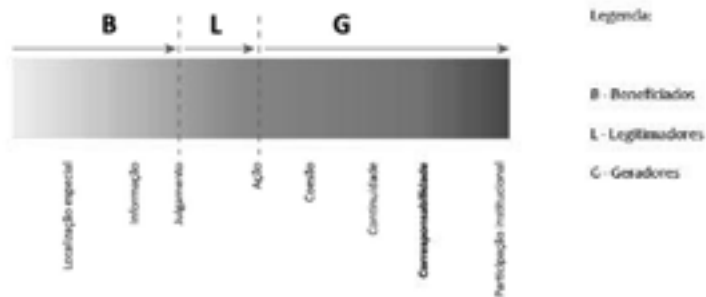
Continuidade: as ações dos públicos são permanentes, gerando um processo contínuo de participação. Neste caso, trata-se de superar a pontualidade e instantaneidade, de maneira que as ações ganhem permanência e projetem-se

num recorte temporal mais amplo.

Corresponsabilidade: vínculo ideal esperado num processo de mobilização social, quando o público se sente também responsável pelo sucesso do projeto/centro mobilizador, entendendo a sua participação como uma parte essencial do todo.

Participação institucional: vínculo mais forte que um público pode ter, estabelecido em contrato, regimento ou outro instrumento formal, com implicações jurídicas.

Nesse sentido, a proposição de ações de comunicação deve ser feita considerando as fragilidades existentes nos relacionamentos e as potencialidades do projeto mobilizador.



BRAGA, Cláudia S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Reissan L. M. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio S. (org.), Comunicação e estratégias de mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.



O desafio da mobilização eficaz, que gera coparticipação, é reconhecer a existência de uma pluralidade de experiências e de saberes já instituídos e constituir interações e compartilhamentos de sentido de maneira que todos expressem suas experiências e consigam construir ações conjuntas a partir de uma identidade de grupo formada.

De acordo com Dewey,

A experiência das pessoas em interação é ampliada e alterada quando pensamentos e sentimentos são tornados comuns. Nesses processos os participantes têm suas próprias atitudes modificadas e todos são afetados. Essas alterações entre aqueles que interagem comunicativamente contribuem para mudar o mundo em que vivemos. (DEWEY, 1916).

Dessa maneira, é importante que qualquer estratégia que seja pensada para a mobilização, se baseie fortemente nas noções de participação e colaboração. Assim, se o objetivo é envolver a comunidade no processo de mobilização, é preciso conhecer as relações, atores e organizações já existentes no contexto no qual se busca a participação. Um método interessante para aprofundar o conhecimento sobre a comunidade a ser mobilizada é realizar um mapeamento dos componentes sociais locais já atuantes para, a partir desse mapeamento, traçar ações mobilizadoras junto a esses componentes identificados.

Listamos abaixo três eixos de componentes sociais que podem ser

mapeados em uma comunidade.

### **[Repertório sócio-cultural**

Descubra as formas associativas que já existem localmente. Por exemplo, em relação à vida cultural da comunidade: existem festas religiosas, folclóricas, cívicas ou outros eventos? Quais espaços de lazer e convivência as pessoas dessa comunidade acessam? Há um lugar que, historicamente, reúne as pessoas?

Procure saber se existem grupos locais não formalizados com tradição de mobilização: grupos de teatro, religiosos ou políticos. Investigue também se existem projetos sociais, ONGs e grupos formalizados que realizem algum trabalho de assistência local. Mesmo que esses grupos ou movimentos estejam desativados ou já não sejam tão articulados, eles têm uma mínima inserção na comunidade e potenciais redes de contatos que são essenciais no processo de articulação.

É importante que sua pesquisa seja ampla e dê conta do cenário real em que a comunidade se encontra, com vistas a identificar da maneira mais plural possível esse repertório.

### **[Atores sociais estratégicos**

É muito comum existirem em comunidades aquelas pessoas que ‘conhecem todo mundo’, que ‘sabem de tudo que acontece na região’, que se constituíram como lideranças e animadores

sociais, que são referências de articulação local. O professor Neil Fligstein, da Universidade da Califórnia (Berkeley), denomina essas pessoas como “atores sociais estratégicos”. Segundo a teoria de Fligstein, a cooperação e a mobilização em um campo social, são muito melhor fomentadas por meio do trabalho dos atores sociais, que possuem habilidades estratégicas e capital social e simbólico constituídos naquela localidade.

Além de já terem interações simbólicas consolidadas, os atores sociais conhecem mais profundamente a realidade em que a comunidade está inserida e têm mecanismos de escuta e de fala bem apurados. É importante não confundir o ator social com um representante da comunidade. Mais do que uma representação necessariamente formal, a sua atuação passa muito mais pela lógica daquele que articula, que conhece, escuta e provoca, por meio da cooperação e da ação em prol de mudanças sociais dentro de seu campo.

Os atores utilizam diferentes táticas estratégicas para promover a cooperação local, como: definir agendas de discussões locais, unir atores ou grupos com preferências diferentes, entender as complexidades de seu campo, conquistar reconhecimento e conseguir motivar e mobilizar a comunidade para a ação.

Em uma iniciativa de mobilização social, a identificação desses atores estratégicos e habilidosos é vital para um processo de tradução intercultural e troca de saberes que gerarão a

construção conjunta de ações sociais eficazes e efetivas. Assim, para atuar em qualquer comunidade, é preciso uma postura dialógica junto aos sujeitos e é essencial identificar os atores sociais estratégicos, que já tem mais insumos das melhores maneiras de dialogar. Esses atores podem e devem estar ligados as diversas áreas de atuação na sociedade. Uma dica importante é tentar pluralizar sua articulação, identificando e construindo vínculos com o maior número de atores locais.

### **[Fluxos de comunicação**

Outro componente a ser identificado são os fluxos de comunicação daquela comunidade. Esses fluxos são os processos de difusão das informações, os caminhos de diálogo entre os atores sociais locais, que se expressam de maneiras distintas. Eles podem acontecer com mais intensidade de forma oral, por exemplo, em bares, igrejas, pontos de ônibus e praças e, podem se dar também, por meio de outras mídias como carros de som, lambe-lambes, faixas, internet, whatsapp, redes sociais e etc.

Identificar os fluxos comunicacionais é perceber as trocas comunicativas nessa comunidade, por quais meios e locais passa essa comunicação e avaliar de que modo as informações são trocadas. As comunidades podem ter fluxos mais ou menos intensos de troca e essa percepção será essencial para determinar as ações de comunicação para mobilização social de maneira, inclusive, a interferir e potencialmente ampliar esses fluxos.

The background of the page is a repeating pattern of stylized communication icons. Each icon consists of a central vertical rectangle with a textured, hatched pattern, topped with a circular shape containing concentric lines, resembling a speaker or a signal tower. The icons are arranged in a grid, with some overlapping.

# PLANEJANDO AÇÕES PRÁTICAS DE MOBILIZAÇÃO E ARTICULAÇÃO SOCIAL

O primeiro passo para planejar ações em mobilização social é discutir qual é o desafio a ser trabalhado pelo grupo naquele momento: o grupo precisa mobilizar e articular outras pessoas para resolverem qual problema? Esse desafio pode ser uma questão genérica relacionada à causa macro da organização, ou podem ser questões mais específicas sobre ações pontuais da instituição. Exemplo: uma Biblioteca Comunitária pode tratar sobre sua causa mobilizadora ampla, que é a promoção e incentivo à leitura, ou pode se focar em algum problema específico dentro dessa causa, como a falta de espaços e interesse em arte e cultura da região, ou em como mobilizar a comunidade para participar de um evento que será realizado.

Tendo definido qual é o problema a ser trabalhado, sugerimos a criação de um esquema visual, por exemplo, um mapa falado, onde seja possível identificar os componentes citados acima (repertório sociocultural, atores sociais estratégicos, fluxos de comunicação). Ao mapear esses componentes, é preciso pensar nas ações que podem ser trabalhadas em relação a cada ponto mapeado, levando em conta as três funções da comunicação para a mobilização social (identificação, coletivização e vinculação).

É imprescindível lembrar que a causa deve ser concreta, de interesse público, e ter relação com valores mais amplos. Se a causa não apresenta concretude, o 1º passo antes de mobilizar é pensar ações que a tornem concreta. Se não é de interesse público, os movimentos devem ser empreendidos com o objetivo

de suscitar o debate em torno da questão. A causa não deve encerrar-se em si mesma. No processo de constituir vínculos, promover engajamento e ampliar relações é importante que ela comunique com valores já compartilhados pelos sujeitos e que afetam as comunidades.

O mapeamento é essencial para começar a mobilização, mas é preciso destacar que esse processo é muito dinâmico e fluido e o sucesso ou não dessas ações depende de uma série de variáveis difíceis de serem controladas.

A formação histórica e as origens da comunidade, por exemplo, podem influenciar muito, assim como a ausência ou presença do poder público, ou o perfil de idade, gênero e articulação cultural locais. Também podem complicar a mobilização a existência de conflitos e polarizações políticas, falta de tradição participativa e falta de atores sociais estratégicos. Por isso, após o mapeamento desses componentes comunitários, é necessário aprofundar o diagnóstico da comunidade e observar essas relações mais complexas para criar estratégias de maneira a mitigar potenciais fatores prejudiciais à mobilização.

### **Dinâmica do Mapa Falado para criação de ações em mobilização social:**

A construção do mapeamento comunitário e a criação de estratégias para a mobilização social podem ser feitas

utilizando-se diferentes metodologias. Sugerimos aqui um dos métodos propostos pelo Manual de Diagnóstico Rural Participativo (DRP), publicação realizada pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário do Brasil que sugere “ferramentas de diálogo que favorecem a interpretação coletiva da realidade em suas várias dimensões”. As dinâmicas propostas no manual são diagramas visuais e interativos que representam aspectos de uma determinada realidade e vão sendo construídos por um grupo de pessoas em discussão. A publicação se baseia na noção dialógica e participativa da comunicação:

A percepção de que os processos de diálogo podem contribuir para a construção de relações sociais mais harmônicas traz implícita a compreensão de que este é também o caminho da formação de cidadãos e cidadãos mais participativos, mais reflexivos e, portanto, mais ativos diante da realidade (VERDEJO, 2006).

Uma das dinâmicas sugeridas pelo DRP é o “Mapa Falado”. Trata-se de um desenho representativo do espaço que está sendo objeto de reflexão. É uma ferramenta que permite discutir diversos aspectos da realidade de forma ampla, sendo muito utilizada como técnica exploratória, no início de um diagnóstico.

Desenhados diretamente no chão ou em um papel grande, os elementos que formarão o mapa são representações dos componentes daquele espaço em análise e que são destacados pelo grupo na discussão.

A proposta é que, ao criar uma representação visual da realidade, sejam aprimoradas as percepções das relações e componentes existentes em uma comunidade.

Esse processo de mapeamento é essencial para a mobilização, já que permite o diagnóstico de potenciais polos de articulação e polos de comunicação e possibilita a criação de estratégias mais assertivas, específicas àquela realidade estudada.



A seguir, o passo a passo para a construção do Mapa Falado de comunidades para mobilização social:

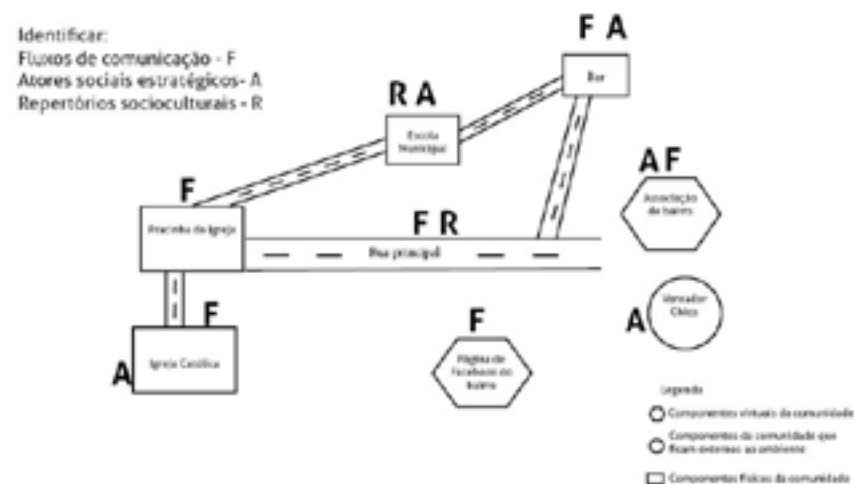
[Materiais necessários: post-its, canetas, barbante, folhas, pedras, fitas coloridas, cartolinas coloridas, flores, giz colorido.]

- 1) Identificar o problema a ser trabalhado
- 2) Identificar e mapear repertórios socioculturais, atores sociais e fluxos de comunicação que podem ser mobilizados ou potencializados

o processo de mobilização local.

- 3) Propor ações concretas para mobilizar aqueles atores ou potencializar fluxos, tendo em vista os fatores de: coletivização, vinculação e identificação para a mobilização social.

## Mapeamento de comunidade para mobilização social



Voltando ao exemplo da Biblioteca Comunitária, ela identifica como problema a ser trabalhado a mobilização em prol de sua causa maior: a promoção da leitura. Após, ter seus componentes mapeados ela pode traçar ações para mobilização pensando primeiro: 'quais estratégias podem ser utilizadas para coletivização da minha causa?'.



Vamos supor que no mapeamento da biblioteca percebeu-se a presença de um grande fluxo comunicacional em praças locais. É possível criar eventos ou campanhas de comunicação utilizando esses locais, para que sejam apresentados argumentos do porque a leitura deve ser estimulada e de que maneira essa questão é um problema de todos.

Depois é preciso pensar quais ações podem contribuir para manter e ampliar a vinculação dos indivíduos da comunidade com a causa. Se imaginarmos que por meio do mapeamento foram identificados atores sociais ou eventos culturais que acontecem localmente, ou ainda associações articuladas na região. Todos podem ser convidados a construir de forma colaborativa ações para a causa da promoção leitura, a partir de seus próprios conhecimentos e experiências. Com esse repertório auxiliando na criação de ações, é possível criar estratégias específicas para aquela região que sejam efetivas em termos de vinculação.

Por fim é preciso pensar: 'quais elementos posso trabalhar para que meu público se identifique com essa causa?' e 'quais referenciais simbólicos traduzem melhor essa causa e os valores a ela agregados?'. A partir desses questionamentos posso criar ou acionar símbolos, imagens, músicas, campanhas, manifestações e etc.



**CASO 1:** *Mobilização social e trabalho em rede para a construção da campanha colaborativa: Juventudes contra a Violência*

A campanha “Juventudes contra a Violência” foi uma experiência muito positiva de mobilização social promovida pelo Fórum das Juventudes da Grande BH. O Fórum é uma articulação de entidades, movimentos e grupos de Belo Horizonte e região metropolitana que desenvolvem trabalhos com juventudes e/ou são formados por jovens. Criada em agosto de 2004, a organização busca exercer o controle social na formulação, execução e avaliação das políticas públicas de juventude na Grande Belo Horizonte. Para tanto, investe na qualificação política de seus/suas integrantes e estimula a mobilização da sociedade civil em torno das questões juvenis.

Em janeiro de 2012, o Fórum elegeu o enfrentamento à violência contra as juventudes como sua principal bandeira de lutas. Para promover o processo de coletivização da causa, foram realizados encontros formativos e pesquisas documentais organizados pelo Fórum. Esses encontros levantaram argumentos e informações que subsidiaram a elaboração de um texto de referência, a Agenda de Enfrentamento à Violência contra as Juventudes. Lançado em novembro de 2012, o documento foi um diagnóstico local, que apontava prioridades para as políticas públicas em relação ao tema, tomando a violência como negação de direitos.

Com o objetivo de criar elementos de identificação dos públicos com a temática, foi estruturada uma campanha colaborativa, pautada pelo propósito de visibilizar e denunciar violações de direitos juvenis, sensibilizar agentes públicos para a promoção

de políticas de enfrentamento à violência e mobilizar jovens e organizações sociais para que atuem com esse enfoque em espaços socioculturais e comunitários. Nomeada “Juventudes contra Violência”, a campanha foi concebida em parceria com a Associação Imagem Comunitária (AIC).

Buscou-se promover um processo colaborativo, envolvendo jovens autônomos/as, integrantes de grupos culturais, ativistas de movimentos sociais e representantes de órgãos públicos em espaços de reflexão, levantamento de ideias e definição de estratégias de propagação da campanha. Partiu-se do pressuposto de que as violências se manifestam em nossa sociedade de várias formas e, por isso, nada melhor do que reunir o máximo de pessoas para que elas mesmas digam quais são essas violências, as marcas que deixam e possíveis imagens que podem ser criadas para representá-las em uma campanha.

A construção da campanha colaborativa passou por encontros ampliados e reuniões do GT de mobilização ao longo de todo o processo. Para os encontros foram convidados mais de quarenta participantes de diversos grupos e coletivos, além de profissionais e estudantes da área de design gráfico, produtores culturais e representantes do poder público. Os encontros mesclaram momentos formativos relacionados à temática e propostas mais práticas, quando os participantes puderam conceber de forma conjunta a campanha, gerando vinculação mais intensa do grupo com a causa. No decorrer do processo, foram sendo pensadas metodologias sempre com o objetivo de envolver os participantes na criação dos elementos da campanha. Ao final do processo,

foram geradas diversas peças gráficas e o slogan “Juventude sem direitos é juventude violada”; com a assinatura: “Juventudes contra Violência”.

Houve também mobilização para o lançamento da campanha, aproveitando a 4ª edição do evento “A Juventude oKupa a Cidade”. Para a produção do evento, o Fórum mobilizou outros parceiros como: Observatório da Juventude da UFMG, AIC e espaço CentoeQuatro. Mais de 400 pessoas, entre jovens, educadores, artistas e autoridades se reuniram na ocasião, dando vida a uma proposta de ocupação que buscava a sensibilização e a mobilização da comunidade em geral através da arte e do debate público.

Da recepção às intervenções culturais, todos os espaços foram apropriados pelos coletivos juvenis. O Portal EMdiálogo colaborou com o registro das intervenções, enquanto o Teatro do Oprimido foi o provocador do debate. Performances de dança, música e poesia também deram o tom da noite. Para garantir a participação dos jovens pais e das jovens mães, foi montado o “oKupinha”, espaço pensado para o cuidado e diversão dos pequenos ocupantes.

Durante o oKupa, foi apresentado, ainda, o site da campanha ([www.juventudescontraviolenca.org.br](http://www.juventudescontraviolenca.org.br)). Seguindo o mote colaborativo, a participação dos usuários é estimulada por meio do envio de fotos, comentários e depoimentos. O site é, portanto, mais um canal de diálogo entre as organizações que constroem o Fórum e as juventudes.

## **CASO 2:** *Projeto Experiências Compartilhadas*

O projeto Experiências Compartilhadas, realizado durante o ano de 2014 buscava ampliar o conhecimento acerca de patrimônios culturais, a fim de que bens e práticas culturais pudessem ser mais valorizados e apropriados pelos jovens (de 13 a 17 anos, foco específico do projeto) e pela sociedade de modo geral. Neste sentido, o objetivo do projeto era a mobilização para o uso e valorização de bens culturais por jovens mineiros de Conselheiro Lafaiete, Belo Horizonte e Catas Altas da Noruega, a partir da metodologia de educação patrimonial. As atividades do projeto foram concentradas em oficinas formativas, trabalhos de campo e eventos de exibição do produto final.

O Experiências Compartilhadas partia da perspectiva de que a legitimidade de um patrimônio passa, cada vez mais, por um processo de reconhecimento, por parte da comunidade, de que aquele bem é representativo de sua cultura. A coletivização da causa nesse sentido era totalmente essencial para a mobilização. A partir dessa noção, a equipe do projeto, discutiu e construiu junto aos jovens participantes os significados e implicações da ideia de patrimônio cultural, tentando envolvê-los ao máximo nesse processo de debate e aplicando metodologias de maneira a sempre aprimorar os mecanismos de escuta em relação à suas opiniões e perspectivas sobre o assunto.

Para alcançar uma apropriação conceitual por parte dos jovens em relação à noção de patrimônio cultural, a coordenação do projeto ancorou suas propostas nas metodologias de Educação Patrimonial. Dentre os objetivos associados à metodologia, foi

destacado no projeto a recuperação da memória e o resgate da autoestima (HORTA, 1996). A simplicidade e maleabilidade desta proposta metodológica conferiu ao projeto um alto potencial de sustentabilidade. Foi aplicada, com ajustes sensíveis a cada contexto específico, uma metodologia pensada justamente para ser viável em contextos com maior ou menor disponibilidade de recursos.

O trabalho de educação patrimonial foi dividido nas seguintes etapas: observação, registro, exploração e apropriação.

Ainda que a ideia de patrimônio cultural seja complexa e aparentemente de difícil apropriação, por meio do uso de metodologias que incentivavam o diálogo e a troca de experiências, a apropriação dessas noções foi possibilitada junto aos jovens envolvidos. Conforme foi descrito, é uma tarefa desafiadora contribuir com a identificação e vinculação por parte dos jovens com esse conceito, todavia é possível obter êxito se contamos com uma metodologia sensível, flexível e apropriada. Foi fundamental também articular as etapas de observação, registro, exploração e apropriação de bens e patrimônios culturais a partir de uma forma lúdica e interessante para os jovens. Este caso é um exemplo de desafio de mobilização. Com uma causa de difícil apropriação imediata pelo público, foi preciso estudar formas mais apuradas de escuta e métodos colaborativos de produção para que o grupo se identificasse e se mobilizasse.

Ainda que a ideia de patrimônio cultural seja complexa e aparentemente de difícil apropriação, por meio do uso de metodologias que incentivavam o diálogo e a troca de experiências, a apro-

priação dessas noções foi possibilitada junto aos jovens envolvidos. Conforme foi descrito, é uma tarefa desafiadora contribuir com a identificação e vinculação por parte dos jovens com esse conceito, todavia é possível obter êxito se contamos com uma metodologia sensível, flexível e apropriada. Foi fundamental também articular as etapas de observação, registro, exploração e apropriação de bens e patrimônios culturais a partir de uma forma lúdica e interessante para os jovens. Este caso é um exemplo de desafio de mobilização.

Com uma causa de difícil apropriação imediata pelo público, foi preciso estudar formas mais apuradas de escuta e métodos colaborativos de produção para que o grupo se identificasse e se mobilizasse.

<b>Etapas</b>	<b>Recursos/ Atividades</b>	<b>Objetivos</b>
<b>1) Observação</b>	exercícios de percepção sensorial, por meio de perguntas, manipulação de objetos, medição, anotações, dedução, comparação, jogos de detetive, etc.	identificação do objeto; função/ significado; desenvolvimento da percepção visual e simbólica
<b>2) Registro</b>	desenhos, descrição verbal ou escrita, gráficos, fotografias, maquetes, mapas e plantas baixas, modelagem, etc.	fixação do conhecimento percebido, aprofundamento da análise crítica, desenvolvimento da memória, pensamento lógico, intuitivo e operacional
<b>3) Exploração</b>	análise do problema, levantamento de hipóteses, discussão questionamento, avaliação pesquisa em outras fontes como bibliotecas, arquivos, cartórios, documentos familiares, jornais, revistas, entrevistas, etc.	desenvolvimento das capacidades de análise e julgamento crítico, interpretação das evidências e significados
<b>4) Apropriação</b>	recriação, releitura, dramatização, interpretação em diferentes meios de expressão, como a pintura, escultura, drama, dança, música, poesia, texto, filme e vídeo, exposição em classe	envolvimento afetivo, internalização, desenvolvimento da capacidade de auto-expressão, apropriação, participação criativa, valorização do bem cultural

Fonte: HORTA, 1996, p.5

## Referências

BORDENAVE, Juan. A Comunicação e o fortalecimento da organização popular. In: SOARES, Ismar; PUNTEL, Joana (orgs.). A segurança do povo. São Paulo: Paulinas, 1984.

DEWEY, John. Democracy and Education. New York: Macmillan, 1916.

DREZZADORE, Dario. Cum-munus: comunidade e poder imanente em Roberto Esposito. 2014. 76 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Europeus) – Departamento de História, Estudos Europeus, Arqueologia e Artes da Faculdade de Letras da Universidade da Universidade de Coimbra, Coimbra. 2014.

FLIGSTEIN, Neil. Habilidade Social e a teoria dos campos, 2007, University of California – Berkeley.

HENRIQUES, Márcio S. et. alii. Comunicação e Estratégias de Mobilização Social. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Marcio Simeone. Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária (Coleção Comunicação e Mobilização Social, 8). Autêntica Editora, 2010 , Belo Horizonte.

MELO, A.; SILVA, Á. C. F.; MOZELLI, D. A.; SANTOS, F.; FERNANDES, L.; BECHELANE, S.; REZENDE, T. A. S. . Juventudes contra Violência: mobilização social e trabalho em rede na construção de uma campanha colaborativa na Grande Belo Horizonte. In: IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2013, Curitiba. Anais Mídia Cidadã 2013, 2013.

REZENDE, A. M. BIANCHET, S. B. Dicionário do Latim Essencial. 2. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

REZENDE, T. A. S. ; MARTINS, H. M. N. ; PARANHOS, C. R. ; ACACIO, B. R. R. S. . PATRIMÔNIO CULTURAL, APRENDIZADOS E EXPERIÊNCIAS: ESTUDO DO CASO DO PROJETO EXPERIÊNCIAS COMPARTILHADAS. In: II ENCONTRO BRASILEIRO DE PESQUISA EM CULTURA, 2014, Niterói e Rio de Janeiro. II ENCONTRO BRASILEIRO DE PESQUISA EM CULTURA, 2014.

TORO, José Bernardo & WERNECK, Nísia Maria Duarte. Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

VERDEJO, Miguel Expósito. Diagnóstico Rural Participativo – Um Guia Prático. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário – Secretaria da Agricultura Familiar, 2006.